



PROSIDING

KONSER KARYA ILMIAH NASIONAL 2019

“Kesiapan Sumber Daya Manusia Pertanian Menghadapi Revolusi Industri 4.0”

Selasa, 2 Juli 2019 | Fakultas Pertanian & Bisnis UKSW

TINGKAT PENTINGNYA BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) MENURUT KONSUMEN SAYURAN DI PASAR TRADISIONAL KABUPATEN SUKOHARJO

Raya Ilham Syah Majiid¹⁾, Joko Sutrisno²⁾, dan Umi Barokah³⁾

¹Universitas Sebelas Maret

email: Rayailhamsyahmajiid@gmail.com

²Universitas Sebelas Maret

email: jokotris_uns@yahoo.com

³Universitas Sebelas Maret

email: umibarokah@staff.uns.ac.id

Abstract

This study aim to determine the level of importance of the application of the marketing mix (7P's) according to vegetable consumers in the traditional market of Sukoharjo Regency. Determining the location of the study using a purposive sampling method. This research uses descriptive analysis method by using 80 respondents as consumers in the traditional market of Sukoharjo Regency determined by sampling quota. The results of this study are the attributes of people, products and physical evidence have the highest level of marketing importance of 92% for people and product and 95% for physical evidence, while the attribute that has the lowest value is the process and promotion only difference 1%, namely 70% and 71%. Customers not only prioritize the type and number of products to be purchased but must pay attention to the comfort and services provided by the trader in making transactions.

Keywords: Marketing mix, level of importance, traditional market, vegetable consumers

1. PENDAHULUAN

Kehadiran pasar modern di Indonesia dimulai dengan munculnya department store pada tahun 1966 (Nelwan, Lopian and Rumokoy, 2017). Berkembangnya pasar modern akan menjadi pesaing yang mengancam keberadaan pasar tradisional. Dengan menawarkan variasi produk, kualitas produk yang baik, fasilitas yang baik, dan kenyamanan membuat banyak pasar modern memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik dibandingkan dengan pasar tradisional (Prabowo, Madi, Safri, and Lustrilang, 2014). Meskipun diantara keduanya memiliki segmen yang berbeda, tetapi kemunculan pasar modern yang terus bertambah dikhawatirkan dapat mengganggu eksistensi pasar tradisional. Laju pertumbuhan pasar modern pada kenyataannya lebih cepat dibandingkan pasar tradisional seperti yang disampaikan AC. Nielsen (2010) pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun, sedangkan pasar tradisional menyusut 8%

per tahun. Kondisi ini menggambarkan banyaknya pedagang kecil atau pedagang tradisional yang kehilangan mata pencahariannya karena masyarakat cenderung membelanjakan uangnya di pasar modern.

Pasar modern dan pasar tradisional memiliki karakteristik serta segmen pengunjung yang berbeda. Pengunjung pasar tradisional cenderung lebih mengutamakan kecepatan untuk memperoleh barang yang diinginkan daripada mempersiapkan penampilan. Budaya lain yang terlihat adalah perilaku para pengunjung pasar tradisional cenderung lebih bebas daripada pengunjung pasar modern. Namun saat ini pasar modern tidak hanya menarget pasar menengah keatas akan tetapi hampir seluruh segmen menjadi target pemasarannya. Fasilitas serta pelayanan yang lebih baik menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk beralih dari pasar tradisional ke pasar modern. Menurut



PROSIDING

KONSER KARYA ILMIAH NASIONAL 2019

“Kesiapan Sumber Daya Manusia Pertanian Menghadapi Revolusi Industri 4.0”

Selasa, 2 Juli 2019 | Fakultas Pertanian & Bisnis UKSW

Akbar dan Parves (2009), Bedi (2010) menyajikan produk atau pelayanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan memberitahu tiga sampai lima orang mengenai produk atau layanan yang mereka terima tetapi di sisi lain pelanggan yang tidak puas akan mengatakan kepada 10 hingga 12 orang akan kekecewaan yang dirasakan terhadap produk maupun layanan yang diterima (Janet, 2009).

Kabupaten Sukoharjo pada tahun 2016 menempati urutan ke 6 berdasarkan banyaknya pasar tradisional dari 35 kota/kabupaten yang berada di Jawa Tengah dengan jumlah 39 pasar tradisional. Menurut data Badan Pusat Statistik (2017), jumlah penduduk di Kabupaten Sukoharjo sejumlah 878,347 jiwa. Kepadatan penduduk yang tinggi disebabkan oleh meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya. Jumlah penduduk yang selalu meningkat setiap tahunnya maka semakin besar jumlah penduduk di suatu wilayah akan mempengaruhi perkembangan perekonomian daerah tersebut.

Sayuran merupakan salah satu komoditas yang mempunyai peran yang penting dalam sektor pertanian, baik dari sisi sumbangan ekonomi nasional, pendapatan petani, penyerapan tenaga kerja maupun berbagai segi kehidupan masyarakat. BPS (2016) menyatakan bahwa penduduk di Indonesia 97,29% mengkonsumsi sayuran dan 73,59% mengkonsumsi buah. Hal tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak penduduk di Indonesia yang mengkonsumsi sayuran daripada buah.

Kepuasan konsumen terhadap pembelian sayuran perlu diteliti sehingga pedagang mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan faktor apa yang perlu ditingkatkan kinerjanya untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Kinerja yang masih rendah dapat diperbaiki untuk menjaga loyalitas konsumen tetap berbelanja sayuran di pasar tradisional Kabupaten Sukoharjo. Seperti halnya penelitian

Mustawadjuhaefa *et al.* (2017) menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sukoharjo, dari bulan Februari hingga Maret 2019. Lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Singarimbun dan Effendi, 2006). Data yang digunakan ialah data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel untuk petani menggunakan *kuota sampling*, yaitu yaitu disesuaikan dengan jumlah kuota yang telah ditetapkan sampai jumlah yang diinginkan (Sugiyono, 2012). Sampel yang digunakan adalah konsumen sayuran di Pasar Tradisional Kabupaten Sukoharjo sebanyak 80 orang (Suryani dan Hendryadi, 2015). Analisis data dilakukan dengan uji analisis deskriptif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis kepuasan konsumen sayuran pasar tradisional di Kabupaten Sukoharjo adalah sebagai berikut:

a. *Product*

Nilai tingkat pentingnya atribut *product* tertinggi berada pada aspek keragaman produk sayuran yang dijual di pasar tradisional yaitu sebesar 97%. Keragaman produk sayuran penting bagi konsumen dalam menentukan lokasi berbelanja. Tingkat pentingnya atribut *product* kedua dan ketiga bagi konsumen pasar tradisional secara berurutan adalah aspek kesegaran produk sebesar 90% dan aspek informasi produk spesifikasi produk sebesar 85%. Rata-rata tingkat pentingnya atribut *product* adalah 92% yang tergolong dalam kategori sangat tinggi.

b. *Price*

Nilai tingkat pentingnya atribut *price* tertinggi berada pada pertanyaan harga



PROSIDING

KONSER KARYA ILMIAH NASIONAL 2019

“Kesiapan Sumber Daya Manusia Pertanian Menghadapi Revolusi Industri 4.0”

Selasa, 2 Juli 2019 | Fakultas Pertanian & Bisnis UKSW

produk sesuai dengan harapan konsumen sayuran yaitu sebesar 93%. Konsumen sayuran mengharapkan harga yang diperoleh ketika berbelanja di pasar tradisional sesuai dengan manfaat produk, serta pelayanan yang diberikan oleh pedagang. Tingkat pentingnya atribut *price* kedua adalah perkembangan harga diketahui pedagang sebesar 84%. Sedangkan tingkat pentingnya atribut *price* ketiga dan keempat secara berurutan adalah harga produk bisa ditawarkan yaitu sebesar 77 % dan harga produk lebih murah dengan nilai 69% dan. Rata-rata tingkat pentingnya atribut *price* adalah 79% yang tergolong dalam kategori tinggi.

c. *Place*

Nilai tingkat pentingnya atribut *place* tertinggi berada pada pertanyaan terkait ketersediaan produk yaitu sayuran sebesar 92%. Ketersediaan produk dianggap paling penting bagi konsumen pada atribut *place* dikarenakan konsumen lebih senang berbelanja pada lokasi yang menyediakan produk lengkap karena lebih menghemat waktu, tenaga, serta biaya serta mampu memenuhi kebutuhan dalam waktu yang sama. Tingkat pentingnya atribut *place* kedua adalah kios memiliki identitas seperti plang yaitu sebesar 62%. Rata-rata tingkat pentingnya atribut *place* adalah 77% yang tergolong dalam kategori tinggi.

d. *Promotion*

Nilai tingkat pentingnya atribut *promotion* tertinggi berada pada pertanyaan terkait pemberian potongan harga dari pedagang untuk konsumen sayuran yaitu sebesar 92%. Pemberian potongan harga bagi konsumen merupakan satu aspek yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mampu menarik konsumen untuk berbelanja kembali di lokasi

yang sama. Tingkat pentingnya atribut *promotion* kedua adalah pemberian bonus berupa produk gratis setelah pembelian dalam jumlah tertentu yaitu sebesar 86%. Sedangkan tingkat pentingnya atribut *promotion* ketiga dan keempat secara berurutan adalah promosi pedagang melalui media sebesar 37% dan terkait promosi dari mulut ke mulut dengan nilai 71% dan. Rata-rata tingkat pentingnya atribut *product* adalah 71% yang tergolong dalam kategori tinggi.

e. *People*

Berikut adalah distribusi frekuensi mengenai tingkat kepentingan konsumen sayuran terhadap atribut *people*. Nilai tingkat pentingnya atribut *people* tertinggi berada pada aspek keramahan dan kejujuran pedagang dalam melayani konsumen yaitu sebesar 97%. Pedagang yang ramah menjadi aspek penting bagi konsumen dalam menentukan lokasi berbelanja. Pedagang yang ramah akan memberi kenyamanan bagi konsumen dalam bertransaksi. Pedagang pasar tradisional dikenal dengan pedagang yang mampu berinteraksi dengan konsumen karena tingginya nilai sosial yang masih terjaga di pasar tradisional. Hal ini berbeda dengan pasar modern dimana pedagang tidak banyak berinteraksi dengan konsumen dalam bertransaksi. Tingkat pentingnya atribut *people* kedua adalah kejujuran pedagang dengan nilai 96%. Sedangkan tingkat pentingnya atribut *people* ketiga dan keempat secara berurutan adalah kesigapan pedagang dalam melayani konsumen dengan nilai 90% dan aspek pengelolaan usaha oleh pemilik sebesar 85%. Rata-rata tingkat pentingnya atribut *people* adalah 92% yang tergolong dalam kategori sangat tinggi



PROSIDING

KONSER KARYA ILMIAH NASIONAL 2019

“Kesiapan Sumber Daya Manusia Pertanian Menghadapi Revolusi Industri 4.0”

Selasa, 2 Juli 2019 | Fakultas Pertanian & Bisnis UKSW

f. *Process*

Mayoritas konsumen sayuran beranggapan bahwa atribut *process* merupakan aspek penting yang dipertimbangkan dalam berbelanja. Nilai tingkat pentingnya atribut *process* tertinggi berada pada aspek pembayaran yang fleksibel yaitu 86%. Pembayaran fleksibel yaitu kemudahan yang diberikan pedagang kepada konsumen untuk melakukan pembayaran secara bertahap.

Pedagang memberi kemudahan berhutang kepada konsumen yang menjadi langganannya dengan sistem saling percaya. Tingkat pentingnya atribut *process* kedua adalah terkait aspek pengantaran (*delivery*) produk oleh pedagang ke lokasi yang telah ditentukan konsumen dengan nilai 83%. Sedangkan urutan ketiga adalah proses pengemasan yang dilakukan pedagang yaitu sebesar 43%. Rata-rata tingkat pentingnya atribut *process* adalah 70% yang tergolong dalam kategori tinggi.

g. *Physical Evidence*

Mayoritas konsumen sayuran beranggapan bahwa atribut *physical evidence* merupakan aspek penting yang dipertimbangkan dalam berbelanja. Hal ini terlihat dari jumlah

responden yang menjawab “sangat penting” dan “penting” pada setiap pertanyaan lebih besar jumlahnya daripada responden yang menjawab “netral”, “tidak penting”, serta “sangat tidak penting”.

Nilai tingkat pentingnya atribut *physical evidence* tertinggi berada pada aspek kebersihan tempat berbelanja yaitu pasar tradisional dengan nilai sebesar 99%. Lokasi pasar yang bersih dapat meningkatkan kenyamanan pembeli. Lingkungan yang bersih tidak hanya indah dipandang melainkan juga memberi dampak pada kesehatan. Terlebih banyak produk makanan dan minuman yang dijual di pasar tradisional yang harus terjaga kebersihan dan kesehatannya. Tingkat pentingnya atribut *physical evidence* kedua adalah lokasi berbelanja yang strategis dengan nilai 98%. Tingkat pentingnya atribut *process* ketiga dan keempat secara berurutan adalah terkait aspek keleluasaan konsumen dalam berbelanja dengan nilai 96% dan aspek penataan produk oleh pedagang yang rapi dengan nilai 90%. Rata-rata tingkat pentingnya atribut *physical evidence* adalah 90% yang tergolong dalam kategori sangat tinggi.

Tabel 1. Ranking Tingkat Kepentingan Atribut Bauran Pemasaran Pasar Tradisional di Kabupaten Sukoharjo

Atribut	Rata-rata TKPT (%)	Kriteria
People (Orang)		Sangat tinggi
Physical Evidence (Bentuk Fisik)		Sangat tinggi
Product (Produk)		Sangat Tinggi
Price (Harga)		Tinggi
Place (Tempat)		Tinggi
Process (Proses)		Tinggi
Promotion (Promosi)		Tinggi
Rata-rata		Tinggi

Sumber : Data Primer, 2019

Rata-rata nilai tingkat kepentingan konsumen pada atribut bauran pemasaran adalah tinggi. Harapan konsumen untuk memperoleh produk

yang berkualitas dengan pelayanan yang baik tidak hanya ditujukan untuk pasar modern, tetapi juga pada pasar tradisional. Berdasarkan tabel 1 atribut





PROSIDING

KONSER KARYA ILMIAH NASIONAL 2019

“Kesiapan Sumber Daya Manusia Pertanian Menghadapi Revolusi Industri 4.0”

Selasa, 2 Juli 2019 | Fakultas Pertanian & Bisnis UKSW

people, *product* dan *physical evidence* memiliki nilai tingkat pentingnya bauran pemasaran yang paling tinggi yaitu 92% untuk masing-masing *people* dan *product* dan 95% untuk *physical evidence*, sedangkan atribut yang memiliki nilai paling rendah adalah *process* dan *promotion* yang selisihnya hanya 1% yaitu 70% dan 71%. Konsumen tidak hanya mengutamakan jenis dan jumlah produk yang akan dibeli akan tetapi sudah memperhatikan kenyamanan dan pelayanan yang diberikan oleh pedagang dalam bertransaksi. Variabel *people* mencakup aspek pelayanan oleh pemilik toko, kesiapan, keramahan serta kejujuran pedagang.

Mayoritas konsumen beranggapan bahwa cukup penting jika pedagang melakukan usahanya sendiri. Dalam hal ini konsumen menganggap bahwa pelayanan yang dilakukan oleh pedagang sendiri akan lebih maksimal dan informasi produk yang disampaikan oleh pedagang sendiri akan lebih tepat dan memenuhi kebutuhan informasi konsumen. Kesiapan pedagang dalam melayani menjadi pertimbangan penting bagi konsumen mengingat kebutuhan konsumen di pasar banyak dan hanya mempunyai waktu terbatas sehingga kemampuan pedagang dalam melayani konsumen dengan cepat akan menjadi nilai tambah bagi pedagang itu sendiri. Selain kemampuan pedagang dalam melayani konsumen dengan cepat, sikap pedagang yang ramah dalam melayani konsumen juga menjadi atribut penilaian konsumen kepada pedagang. Keramahan pedagang akan menjadi nilai tambah dan pertimbangan bagi konsumen untuk berbelanja di pedagang tersebut. Kejujuran pedagang dapat diketahui dari ucapan dan tindakan seperti pada saat mempromosikan produk maupun saat melakukan penimbangan. Kejujuran pedagang mempengaruhi keputusan

konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional.

Variabel *physical evidence* mencakup beberapa aspek diantaranya adalah lokasi yang strategis, kebersihan pasar, kerapian produk yang dijual, serta leluasa dalam berbelanja. Lokasi pasar yang dekat dengan keramaian memudahkan konsumen mudah mengaksesnya. Selain itu, letak Los dan kios yang tertata memudahkan konsumen untuk berbelanja. Kondisi Los dan kios di pasar tradisional saat ini juga mudah dijangkau (tidak berjauhan). Lokasi kios atau tempat berjualan yang strategis menurut konsumen sayuran pasar tradisional adalah hal yang penting karena memiliki peluang yang tinggi untuk didatangi konsumen lebih banyak.

Kebersihan lokasi menjadi salah satu aspek penting yang dinilai konsumen ketika berbelanja di pasar tradisional. Pasar tradisional sebagai tempat bertransaksi banyak penjual dan pembeli khususnya produk pertanian tidak dipungkiri bahwa sering terjadi kondisi dimana sampah yang tercecer atau dibuang secara sengaja di lingkungan pasar. Dengan tingkat kepentingan yang sangat tinggi artinya konsumen menginginkan pedagang untuk ikut serta dalam menjaga lingkungan pasar sehingga tercipta kondisi yang bersih dan nyaman. Penataan produk yang rapi dan keluasaan dalam berbelanja sehingga mempermudah konsumen untuk memilih barang yang dikehendaki menjadi faktor penting lainnya yang dipertimbangkan konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat pentingnya bauran pemasaran bagi konsumen pasar tradisional adalah tinggi. Urutan tingkat pentingnya atribut dari tertinggi hingga terendah adalah





PROSIDING

KONSER KARYA ILMIAH NASIONAL 2019

“Kesiapan Sumber Daya Manusia Pertanian Menghadapi Revolusi Industri 4.0”

Selasa, 2 Juli 2019 | Fakultas Pertanian & Bisnis UKSW

atribut *physical evidence, product, people, price, place, promotion* dan *process*.

5. DAFTAR PUSTAKA

A.C. Nielsen. 2010. Retail and Shopper Trends Asia Pacific 2010. Tersedia pada:

<http://sg.nielsen.com/site/documents/2010RetailandShopperTrends2010.pdf>.

Diakses pada 30 Maret 2019

Akbar, M. M. & N. Parvez. 2009. Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal* Vol. 29, No. 1, pp. 24-38.

Bedi, M. 2010. An Integrated Framework for Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Responses in Indian Banking Industry-a Comparison of Public and Private. *Journal of Services Research* Vol. 10 No. 1 : 157-172.

BPS. 2016. Konsumsi Buah dan Sayur Susenas Maret 2016. Jakarta.

BPS. 2017. Pasar Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah. Jawa Tengah

Janet, B. 2009. How to Turn Complaints into Loyalty. (online), (<http://www.dealerscope.com/article/if->

[your-customers-have-problems-fix-them-immediately-416742/1](#))

Mustawadjuhaefa., Basrimodding., M. Jobhaarima, & Ilhamlabbase. 2017. Marketing Mix and Service Quality Effect on Customer Satisfaction and Loyalty of Toyota Cars. *Journal of Research in Business and Management*. Vol. 5. Issue 2 pp: 13-23.

Nelwan. J. W., Lopian J., Rumokoy. F.S. 2017. The Existence Of Traditional Market Toward Modern Market In Tomohon City. *EMBA Journal*. Vol. 5. pp: 3348-3355.

Prabowo, E., Madi, S., Safri, and Lustrilanang, P. (2017). Existence and Revitalization of Traditional Markets against Modern Markets Development. *Journal of Basic and Applied Scientific* ISSN 2090-4304 Retrieved

Singarimbun, M. & S. Effendi. 2006. Metode Penelitian Survei. Yogyakarta : LP3ES.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D). Bandung : Alfabeta.

Suryani & Hendryadi. 2015. Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Edisi Pertama. Jakarta : Prenada

KIN

2019